

Chat- myynnin käsikirja

Jenna Suikkari

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Jenna Suikkari	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Chat- myynnin käsikirja	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 12
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Guide for sales chat	
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on selvittää niitä vaiheita ja tekijöitä, joista onnistunut myyntikeskustelu koostuu, kun myyntikeskustelu tapahtuu chat- kanavassa. Tavoitteena opinnäytetyössä oli tuottaa käsikirja myyjien tueksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osa-alueesta, joiden tarkoituksena on tukea työn toiminnallista tuotosta eli käsikirjaa mahdollisimman hyvin. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käydään läpi myyntikeskustelun eri vaiheet. Toisessa teoriaosuudessa puolestaan käydään läpi digitaalinen asiakaskokemus, jossa käsitellään myös asiakaspolku, chat- palvelua ja sen hyötyjä, haasteita sekä mahdollisuuksia.</p> <p>Teoriaosuuden lisäksi kirjoittaja haastatteli neljää kokenutta verkkomyyjää sekä havainnoi myyjien myyntikeskusteluja. Lähdeaineiston niukkuuden vuoksi opinnäytetyöhön haettiin täydennystä haastattelujen avulla. Havainnointi suoritettiin, jotta käsikirjasta löytyvät esimerkit olisivat mahdollisimman toimivia.</p> <p>Käsikirjan tarkoituksena on toimia tukimateriaalina toimeksiantajayrityksen urapolkunsa alussa olevalle myyjälle. Käsikirja sisältää neuvoja ja suosituksia chat- myynnin keskustelun aloittamisesta aina yhteistyön ehdotukseen saakka.</p> <p>Opinnäytetyön kirjoittamisessa kesti noin 5 kuukautta. Kirjoittaminen aloitettiin syyskuun lopussa 2017 ja opinnäytetyö valmistui maaliskuun puolessa välissä 2018.</p>	
Asiasanat Chat, digitaalinen asiakaskokemus, myyntikeskustelu, käsikirja	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Myyntikeskustelu	3
2.1	Keskustelun avaus	3
2.2	Tarvekartoitus.....	4
2.3	Tuote-esittely	6
2.4	Ratkaisun esittäminen	7
2.5	Vastaväitteet ja niiden käsittely	7
2.6	Yhteistyön ehdottaminen	9
2.7	Kertaus	11
3	Digitaalinen asiakaskokemus	12
3.1	Asiakaskohtaaminen	14
3.2	Chat- palvelu	15
3.3	Chat- myynti	16
4	Teorian yhteenveto	18
5	Produkti: Chat- myynnin käsikirja	20
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	20
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	21
5.2.1	Haastattelutulokset.....	23
5.3	Toteutus.....	25
6	Pohdinta.....	26
6.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	26
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	26
	Lähteet	28
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Haastattelukysymykset	31
	Liite 2. Chat- myynnin käsikirja	32

1 Johdanto

Opinnäytetyössä käydään läpi B2B- myyntikeskustelua sen tapahtuessa chat- kanavassa. Myyntikeskustelu on osa myyntiprosessia ja yksi tärkeimmistä osista erityisesti kaupan solmimisen näkökulmasta. Opinnäytetyön pohjalta laadittiin myös käsikirja chat-myyjien tueksi. Käsikirja koostuu opinnäytetyötä varten kerätystä teoriasta, myyjien haastatteluista sekä chat- myyntitilanteen havainnoinnista. Käsikirjaan on koottu chat- myynnin kannalta tärkeimpiä suosituksia ja käytäntöjä yritysmyyntin näkökulmasta.

Idea opinnäytetyön aiheeseen tuli kirjoittajalta itseltään hänen työllistyessään Upseller Finland Oy:lle verkkomyyjäksi. Upseller Finland Oy:llä myyntityö tehdään chat- kanavan avulla. Kirjoittajan kokemuksen mukaan, vaikka myyjien sekä tulokset että toimintatavat olivat hyviä, voisi myyntikeskustelujen tasoa edelleen nostaa dokumentoimalla parhaiten toimivat tavat selkeäksi, helppolukaiseksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyössään kirjoittaja halusi ottaa selvää tavoista, jotka ovat toimivimpia myyjän sekä asiakkaan kannalta, kun myyntikeskustelu tapahtuu verkossa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Upseller Finland Oy, joka on perustettu vuonna 2014. Tällä hetkellä Upseller Finland Oy työllistää 13 henkilöä Helsingin Vallilassa. Yritys tarjoaa ulkoistettua B2B- myyntipalvelua, joka sijoitetaan asiakasyrityksen verkkosivuille. Upseller Finland Oy valikoitui opinnäytetyön toimeksiantajaksi, koska kirjoittaja on työskennellyt yrityksessä noin vuoden ajan.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on koostaa toimeksiantajayrityksen verkkomyyjille selkeä käsikirja, joka auttaa myyjiä ymmärtämään laadukkaan chat-keskustelun osatekijöitä sekä opettaa myyjille, kuinka he voivat itse vaikuttaa näihin onnistumisen osatekijöihin.

Tavoitteena on tuottaa käsikirja, jota verkkomyyjät voivat toimistolla ollessaan lukea ja jota koulutusvastaava voi myös hyödyntää kouluttaessaan uusia verkkomyyjiä. Käsikirja on laadittu siihen myyntiprosessin vaiheeseen, jossa verkkomyyjät ensimmäistä kertaa ovat yhteydessä asiakkaaseen chatin välityksellä. Käsikirjan tarkoituksena on opastaa verkkomyyjiä kohti liidiä tai kauppaa. Tässä työssä lähdetään siitä oletuksesta, että prospektointia on jo laadukkaasti suoritettu.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työn ensimmäinen osa koostuu teoriaosuudesta, johon on koottu toiminnallisen osuuden kannalta keskeisimmät teoriat. Teoriaosuuden alussa esitellään myyntiprosessi ja perehdytään chat-kanavan merkitykseen myyntiprosessin alkuvaiheessa. Tämän jälkeen siirrytään digitaaliseen asiakaskokemukseen verkossa. Viimeisessä työosuudessa käydään läpi chat-palvelun taustoja sekä joitakin siihen liittyviä termejä. Teoriaosuuden jälkeen kirjoittaja käy läpi yhteenvedon teoriaosuudesta. Tämä osa opinnäytetyöstä sisältää myös haastattelujen vastaukset kirjoittajan avaamina, yhdistäviä tekijöitä tarkastellen. Raportissa käydään läpi myös kirjoitusprojektin suunnittelua sekä aikataulutusta, perehdytään aineistonkeruumenetelmiin ja taustoihin sekä pohditaan opinnäytetyöhön liittyvän materiaalin yleistettävyyttä. Lopuksi kirjoittaja käsittelee oppimisprosessiaan tarkemmin. Pohdintoissa käydään läpi opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuutta ja tarpeellisuutta, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä verrataan tuotosta tavoitteisiin.

Työn toisessa osassa esitellään työn toiminnallinen osuus, eli käsikirja. Toinen osa sisältää myös liitteet.

2 Myyntikeskustelu

Hyvältä myyjältä edellytetään myyntitilanteen hallintaa. Myyjän tulee osata kartoittaa asiakkaan tarpeet sekä tuntea omat sekä kilpailijoiden tuotteet. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään myyntikeskustelua.

Myyntikeskustelu lähtee liikkeelle ensikontaktin luomisella, jossa on tarkoituksena luoda luottamus myyjän ja asiakkaan välille. Kun asiakas on otettu lämpimästi vastaan, siirrytään asiakkaan tarpeiden selvittämiseen eli tarvekartoitukseen. Huolellisesti tehdyn tarvekartoituksen jälkeen myyjä pystyy jo ehdottamaan asiakkaalle tuotteita, jotka täyttävät hänen tarpeensa. Vastaväitteitä myyjän tulee käsitellä aina silloin, kun asiakas niitä esittää. Myyntikeskustelun tavoitteena on saada päätettyä kauppa tai sopia muista jatkotoimenpiteistä. Kuvassa 1 on kuvattu myyntikeskustelun eri vaiheet.



Kuva 1. Myyntikeskustelun vaihekuvaus

2.1 Keskustelun avaus

Ensikohtaamiseen on aina valmistauduttava huolellisesti. Myyntikeskustelu alkaa aina ensikohtaamisesta. On tärkeää, että asiakas otetaan vastaan ja toivotetaan tervetulleeksi, jotta myyntikeskustelussa voidaan edetä. Myyntikeskustelun avauksena myyjä voi esittää asiakkaalle kysymyksen tai viitata asian uutuuteen tai tärkeyteen. Tärkeää on luoda asiakkaalle positiivinen ensivaikutelma heti keskustelun alussa. Tavallisesti oheisviestintä on myyntityössä tärkeämpää kuin sanat. Esimerkiksi äänen sävy, painotus, eleet, ilmeet ja ulkoinen olemus vaikuttavat merkittävästi viestin sisältöön. (Bergström, Leppänen. 2013, 425-426.)

Myyjän ja asiakkaan välisen luottamussuhteen syntyminen on loppujen lopuksi monen eri asian summa, jossa tärkeintä on riittävän ja oikein tiedon välittäminen asiakkaalle. Mikäli myyjä onnistuu luomaan luottamuksellisen suhteen asiakkaan kanssa, asiakkaan kokemat riskit yritystä, tuotetta tai sen laatua kohtaan pienenevät merkittävästi. (Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005, 26.) Ojasen (2010, 140-141.) mukaan myyjän ja asiakkaan välisestä luottamussuhteesta on suuri etu myös myyntikeskustelun seuraavassa vaiheessa eli tarvekartoituksessa. Todennäköistä on, että asiakas kertoo nykytilanteestaan myyjälle helpommin luottaessaan tähän.

Hyvässä keskustelun avauksessa myyjän tulee käydä läpi keskustelun syyt sekä hyödyt, jonka jälkeen suunnitelma tulee hyväksyttäväksi asiakkaalla. Tämä kohta on tärkeä, sillä se osoittaa asiakkaalle myyjän arvostavan hänen aikaa ja olevan valmistautunut tapaamiseen. Hyvin suunniteltu keskustelun avaus auttaa myös summaamaan yhteen myyjän sekä asiakkaan odotukset myyntikeskustelulta. (Wortmann 1.5.2012.) Kuvassa 2 kuvataan keskustelun avauksessa läpikäytävät asiat.

Syy	Hyöty	Hyväksyminen
Myyjän tulee kertoa asiakkaalle, mistä haluaa keskustella.	Myyjän tulee tuoda esiin keskustelun hyödyt asiakkaalle.	Myyjän tulee varmistaa, että asiakas hyväksyy keskustelumallin.

Kuva 2. Syy – Hyöty – Hyväksyminen

2.2 Tarvekartoitus

Ensikohtaamisen jälkeen myyjän tulisi ohjata asiakas kohti myyntikeskustelun tärkeintä vaihetta eli tarvekartoitusta. Tarvekartoituksen avulla pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet, joten myyjän on osattava esittää kysymyksiä, kuunnella vastauksia ja kirjoittaa oleelliset asiat itselleen muistiin. Ehdoton tavoite tarvekartoituksessa on vuorovaikutuskeskustelu. Kartoituksen aikana tarkoitus ei ole kuulustella asiakasta, vaan syventää kontaktia asiakkaaseen.

Jotta myyjän on mahdollista luoda miellyttävä ja luottamuksellinen suhde asiakkaaseen, hänen tulee aktiivisesti kysyä sekä kuunnella asiakkaan vastauksia. Asiakkaan antamat vastaukset kertovat paljon siitä, millainen kohdattava asiakas on sekä millaisia tarpeita häneltä löytyy. Näiden tietojen pohjalta myyjä pystyy räätälöimään myyntiprosessin asiak-

kaalle sopivaksi. Samaan aikaan asiakas kokee, että myyjä on aidosti kiinnostunut löytämään hänelle parhaan mahdollisen ratkaisun, eikä vain esitä ulkoa opettelemaansa myyntipuhetta kaikille samanlaisena. Kokemattomat myyjät esittävät ratkaisua usein jo ennen kuin ovat selvittäneet asiakkaan odotukset tai tarpeet. Usein asiakas ei itsekään ole täysin ymmärtänyt perimmäistä syytä ongelmaansa. Hyvällä tarvekartoituksella myyjä auttaa asiakasta ymmärtämään sekä nostamaan esiin ne tiedostamattomat tarpeet, joista asiakas ei ole aiemmin tiennyt. (Hänti ym. 2016 139-140.)

Kartoituskysymykset on hyvä miettiä tarkkaan, sillä myyjän esittämät kysymykset ja asiakkaan vastaukset luovat myyjälle käsityksen asiakkaan todellisista tarpeista ja kokonaistilanteesta, jotka puolestaan edesauttavat myyjää soveltamaan psykologista vastavuoroisuutta asiakkaaseen. Aktiivinen kuunteleminen on tärkeä osa vuorovaikutusta, sillä kuunnellessaan asiakasta myyjä tutustuu paremmin asiakkaan maailmaan. Asiakkaan aiemmin sanomien asioiden huomioimisella myyjä voi kertoa asiakkaalle olevansa tästä aidosti kiinnostunut. Myyjän tehtävä on koko keskustelun ajan pitää ohjat käsissään ja ohjata keskustelua oikeaan suuntaan. Kartoituksen aikana myyjällä on tapana tehdä jatkokysymyksiä saamiensa vastausten pohjalta. Jos myyjä on onnistunut tekemään tarvekartoituksen hyvin, hän löytää asiakkaan ongelmiin parhaimmat mahdolliset ratkaisut, joilla asiakas saadaan tyytyväiseksi. (Pekkarinen ym. 2006, 53-57.)

Saadakseen asiakkaan tarpeet selville, myyjä voi käyttää erilaisia kysymyksiä. Yleensä tarvekartoitus on hyvä aloittaa avoimista kysymyksistä, koska ne kannustavat asiakasta vastaamaan laajasti sekä kertomaan vapaasti ja avoimesti omista toiveistaan. Vasta avoimien kysymysten jälkeen myyjän kannattaa siirtyä niin sanottuihin suljettuihin kysymyksiin, joiden avulla hän kyselee asiakkaan tarpeen yksityiskohdista. Erilaiset kysymykset helpottavat myyjää luomaan kokonaiskuvan asiakkaan tarpeista sekä tilanteesta. Rubanovitchin ja Aallon mukaan kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen ydin on osata esittää kysymykset asiakkaalle keskustelemaan sävyyn. Esittämällä kysymykset asiakkaan vastausten pohjalta myyjä pystyy osoittamaan asiakkaalle, että on kuunnellut asiakasta, joka edistää luottamuksen rakentamista molempien osapuolien välillä. (Rubanovitsch & Aalto 2012,88-89; Tanner ym. 2009, 231-232.)

Koska tarvekartoitus on tärkeä osa laadukasta myyntityötä, siihen on kehitetty useita erilaisia tekniikoita sekä suosituksia siitä, millaisia kysymyksiä kannattaa käyttää ja mitä varoa. Yksi käytetyimmistä tekniikoista on SPIN-tekniikka, joka pitää sisällään tilanne-, ongelma-, seuraus-, ja merkityskysymyksiä. SPIN- tekniikan idea on, että asiakas oivaltaa ja kertoo äänen nykytilanteen haasteet ja niistä johtuvat seuraamukset. Näin ollen myyjä voi tarjota asiakkaalle ratkaisua hänen esille tuomiin ongelmakohtiin. Lopuksi myyjän kannat-

taa tehdä yhteenveto tarvekartoituksen aikana esille tulleista asioista ja varmistaa, että asiakas ja myyjä ovat yhteisymmärryksessä keskenään. (Hänti ym. 2016 145-146.)

2.3 Tuote-esittely

Yksi myyjän tärkeimmistä valttikorteista on tuoteosaaminen. Hyvä tuoteosaaminen luo pohjan myyjän työlle, sillä sen avulla myyjän on mahdollista osoittaa asiakkaalle tuntevan-
sa tuotteet sekä ehdottaa parasta ratkaisua. (Alanen ym. 2005, 19.) Myyjän tulee esitellä tarjoamastaan palvelusta ne piirteet, jotka todella kiinnostavat asiakasta. Palvelun ominaisuuksien sijaan asiakkaalle tulee esitellä palvelun konkreettisia hyötyjä.

Tuote-esittelyssä asiakas ei yleensä arvosta rutiininomaiselta kuulostavaa myyntipuhetta, koska se jättää ulkopuolelle monia asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Ulkoa opeteltua myyntipuhetta voi olla järkevää käyttää, jos esimerkiksi kuulijajoukko on niin suuri, että kaikkien tarpeisiin on mahdotonta tehdä sopivaa esitystä. Lähes poikkeuksetta myyjän tulisi kuitenkin pyrkiä hyötyjen esittelyyn, jotka perustuvat asiakkaan tarpeisiin. (Manning ym. 2014, 282-283.)

Asiakkaan tarpeisiin perustuvassa tuote-esittelyssä myyjä käy esityksensä läpi tarvekartoituksessa ilmi tulleiden asioiden perustella ja esittelee hyödyt ytimekkäästi ja myyvästi niin, että asiakas tuntee tuotteen sopivan juuri hänen tarpeisiinsa. Ammattitaitoisen myyjän tehtävä on tuntea oma tuotteensa ja sen ominaisuudet niin, että osaa valita niistä jo-
kaista asiakasta eniten kiinnostavat kohdat. Tässä myyjä voi käyttää apunaan OEH- analyysiä, joka auttaa myyjää määrittelemään tuotteen tärkeimmät myyntiominaisuudet. Tuotteen esittelyvaihe ei saa olla liian monimutkainen, vaan esityksen tulisi olla mahdollisimman suoraviivainen. Huonosti valmisteltu tai liikaa tietoa sisältävä esitys voi hämmentää asiakasta ja hän voi alkaa epäröidä. Myyjän tulisi myös välttää ammattisanastoa ja käyttää sanoja ja termejä, jotka ovat asiakkaalle ennestään tuttuja. (Hänti ym. 2016, 146-147; Tanner ym. 2009, 252-253.)

Myyjä voi käyttää tuote-esittelyssä hyödykseen esimerkiksi huumoria, mikäli se sopii hänen omaan luonteeseensa. Huumori ja ilmapiirin kevennys usein rakentaa luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Myyjän tulee kuitenkin tarkkaan miettiä, mikä on sopivaa missäkin ympäristössä. Myös referenssien käyttäminen on hyvä tapa esitellä hyötyjä. Tällöin asiakkaan on helppo samaistua erilaisten asiakkaiden kokemuksiin. Kokonaisuudessaan tuote-esittely voi sisältää paljon uutta informaatiota asiakkaalle, joten lopuksi on tärkeää tiivistää esityksen ydinkohdat asiakkaalle. Tämä helpottaa asiakasta luomaan kokonaiskuvan myyjän kertomasta tuotteesta. Onnistuneen tuote-esittelyn merkkejä ovat muun

muassa asiakkaan huomion voittaminen, tiedon määrän lisääntyminen, tuotteen tärkeimpien ominaisuuksien muistaminen ja tunne siitä, että tuote on oikea ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Manning ym. 2014, 284-286.)

2.4 Ratkaisun esittäminen

Yksi myyjien yleisimmistä virheistä on esittää asiakkaalle ratkaisu liian aikaisin. Jos myyjä esittää ratkaisun liian varhaisessa vaiheessa, vaarana on, että ratkaisu ei vastaa asiakkaan todellisia tarpeita, vaan perustuu useimmiten myyjän tekemiin johtopäätöksiin. Hyvä ratkaisun esittäminen on myyjälle jo puoli voittoa. Ratkaisua esitettäessä myyjän tulee olla innostunut, luoda mielikuvia sekä esittää konkreettisia ratkaisuehdotuksia, joihin mielikuvat perustuvat. (Laine 2008, 176-178.; Neil Rackham 1995, 152.)

Ratkaisun voi esittää asiakkaalle monin eri keinoin. Tuotetta tai palvelua voi esitellä asiakkaalle esimerkiksi piirtämällä tai esitteen avulla. On tärkeää, että myyjä itse hallitsee tuotteen tai palvelun sekä materiaalin, jota hän käyttää. Ratkaisun esittelyvaiheessa myyjän tulee käyttää omaa luovuuttaan, sillä esittelytavalla on myyntikeskustelun jatkon kannalta suuri merkitys. (Hakala & Michelsson 2009, 178.; Laine 2008, 176.)

Hakalan ja Michelssonin (2009, 178-179.) mukaan tapoja esittää ratkaisu on useita. Yksi tapa on esitellä asiakkaalle hyötyjä. Asiakkaalle kannattaa esittää vain asiat, joita hän on itse halunnut, ei muita. Mikäli asiakkaalle esitetään liikaa, riskinä on, että asiakas esittää ylimääräisiä vastaväitteitä, jotka eivät asiakkaan kannalta ole olennaisia. Myyjän tulee esittää jokainen ratkaisu asiakaskohtaisesti analysoimalla asiakkaan tärkein ostomotiivi.

Ratkaisun esittelyn loppuun myyjän on hyvä tehdä yhteenveto ratkaisusta. Yhteenveto on järkevä aloittaa kertaamalla hyödyt ja sen jälkeen puhua hinnoista. Hyvä tapa on niin sanotusti piilottaa hinta hyötyjen väliin ja samalla osoittaa asiakkaalle, että ostamisella säästää eikä asiakkaalla ole rahaa olla ostamatta. (Hakala & Michelsson 2009, 178-179; 183.) Mikko Ojanen (2008, 143) puolestaan kehottaa myyjää esittämään sen, mitä asiakkaalta halutaan eli esimerkiksi hinta.

2.5 Vastaväitteet ja niiden käsittely

Vastaväitteillä tarkoitetaan asiakkaan esittämiä kysymyksiä ja epäilyjä. Vastaväitteiden esittäminen voi olla merkki asiakkaan kiinnostuksesta ratkaisua kohtaan tai toisaalta myös tapa päästä eroon myyjästä. Asiakas voi esittää vastaväitteitä myyntikeskustelun jokaisessa vaiheessa ja myyjän tehtävänä on käsitellä kaikki asiakkaan esittämät huolenaiheet

sekä kysymykset, jotta ostaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Usein vastaväitteiden esittäminen kertoo asiakkaan kiinnostuksesta, koska muuten hän tuskin olisi edes kiinnostunut keskustelemaan epäilyksistään tai huolenaiheistaan. Vastaväitteet ovat myyjälle mahdollisuus korjata asiakkaan käsityksiä ja antaa hänelle syy ostaa. Usein esiintyviin vastaväitteisiin myyjä voi valmistautua ja vastata jo ennen kuin asiakas edes ehtii nostaa niitä esille, sillä niin niiltä viedään pohja jo etukäteen (Hänti ym. 2016, 149-150.; Vahvaselkä 2004, 166.; Rubanovitsch & Aalto 2012, 136-138.)

Myyjä voi vastata vastaväitteisiin erilaisilla keinoilla. Tärkeintä on, että asiakkaan huolenaiheisiin vastataan asiakkaan näkökulmasta, selkeästi sekä merkityksillä seikoilla. On tärkeää, että myyjä valmistautuu asiakkaan kysymyksiin ja tuntee myytävän tuotteen riittävän hyvin. Myyjä voi proaktiivisesti tuoda esiin yleisimmin kysyttyjä kysymyksiä, vaikka asiakas ei itse niitä kysy. Näin ollen luottamus myyjän ja asiakkaan välillä vahvistuu entisestään. (Hänti ym. 2016, 149-150.)

Kaikkia vastaväitteitä myyjä ei voi ennakoida, mutta niitä voidaan jakaa erilaisiin teknikoihin. Mikäli asiakas ei ole täysin vakuuttunut olemassa olevasta tarpeestaan, hän kertoo myyjälle, ettei myyjän tarjoamalle ratkaisulle ole tällä hetkellä tarvetta. Tähän myyjän tulisi vastata esittämällä perustelut aikaisemmin tarvekartoituksessa kerätyn informaation pohjalta. Myyjän tulisi vakuuttaa asiakas siitä, että ratkaisu todella on hyödyllinen. Toinen yleinen vastaväite on, että asiakkaan mielestä ratkaisun tarjoamat hyödyt eivät ole riittävät verrattuna vaihtamisesta johtuvaan riskin tunteeseen. Asiakas voi kokea nykyisen ratkaisun tutuksi ja turvalliseksi verrattuna uuteen. Tällaisessa tilanteessa myyjän tulisi kasvat-
taa asiakkaan halua ostaa ratkaisu. Myyjän tulisi näyttää asiakkaalle, miksi vanha ratkaisu kannattaisi päivittää uuteen. Aiemmin mainittujen lisäksi yleisiä vastaväitteitä ovat korkeaan hintaan, aikaan, tuotteeseen tai päätösvaltaan liittyvät väitteet. (Manning ym. 2014, 311-312.; Tanner ym. 2009, 280-282.)

On tärkeää, että myyjä selvittää asiakkaan vastaväitteet positiivisella asenteella. Asiakkaan epäilyksiä ei tulisi ottaa henkilökohtaisesti, vaikka myyjä olisikin niistä eri mieltä. Myyjän tulee suhtautua asiakkaan huolenaiheisiin ymmärtäväisesti ja kunnioittavasti, joka edesauttaa arvon luomista asiakkaalle sekä luottamuksellisen suhteen rakentamista. Rubanovitchin ja Aallon (2012,140.) mukaan myyjä ei saa olla ylimielinen tai jäädä sanattomaksi asiakkaan kysellessä kilpailevista tuotteista. Myös kilpailijoiden tuotteet on tunnettava edes osittain, jotta myyjä pystyy keskustelemaan niistä asiakkaan kanssa tarvittaessa. (Tanner ym. 2009, 278.)

2.6 Yhteistyön ehdottaminen

Rubanovitschin ja Aallon (2012, 121.) sekä Tarkkosen ja Ellosen (1995,53.) mukaan monet myyjät luulevat kaupanteon olevan asiakkaalle epämiellyttävää ja tästä syystä pelkäävät ehdottaa asiakkaalle kauppaa. Useimmiten asiakas kuitenkin odottaa tukea päätöksentekoon myyjältä. Myyjän pitäisi pystyä suosittelemaan asiakkaalle sopivaa ratkaisua, mikäli kaikki aiemmin mainitut myyntikeskustelun vaiheet on käyty huolellisesti läpi asiakkaan kanssa. Monesti myyjä voi joutua kysymään kauppaa useampaan kertaan ennen kaupan päättämistä. Tilanteissa, joissa asiakkaan ei ole välttämätöntä ostaa tuotetta myyjän kannattaa luoda asiakkaalle pientä painetta päätöksen tekemiselle. Myyjä ei kuitenkaan saa liiaksi painostaa asiakasta päätöksentekoon etenkin monimutkaisempia ratkaisuja myytäessä. Tällaisessa tilanteessa asiakas voi vetäytyä kaupan päätöksestä, koska kokee tilanteen liian painostavana. Myyjän tuki asiakkaan suuntaan on kaupan päättämistilanteissa erittäin merkittävä asia, sillä ostopäätökseen sisältyy aina riskejä. (Hänti ym. 2016, 155.; Rubanovitsch & Aalto 2012, 124-126.)

Kaupan ehdottamisen tulee perustua asiakkaan tarpeisiin. Tässä myyntikeskustelun vaiheessa ratkaistaan se, onko myytävä tuote tai palvelu vakuuttanut ostajan niin, että hän on valmis maksamaan siitä pyydetyn hinnan ja tekemään ostopäätöksen välittömästi. (Vuorio 2011, 82.). Hakalan ja Michelssonin (2009, 144.) mukaan kaupan päättämisessä on tärkeää viitata asioihin, joita asiakas on aiemmin myyntikeskustelun aikana sanonut.

Yhteistyötä on tärkeää osata ehdottaa oikeaan aikaan. Tavoitteellisessa myyntikeskustelussa myyjän haaste onkin tietää, milloin kauppaa kannattaa ehdottaa. Petteri Laineen (2008, 188.) mukaan kauppaa kannattaa ehdottaa, kun tavoitteet, tarpeet ja mahdolliset ongelmat ovat tiedossa ja kirjattu ylös, ratkaisu on esitetty, todettu toimivaksi ja hyväksytty asiakkaan avainhenkilöiden toimesta. Lopuksi ratkaisun hyödyt ja arvo täytyisi olla esitelty sekä hyväksytty asiakkaan toimesta. Tärkeää on myös, että asiakas tietää hinnan. Rubanovitsch & Aalto (2007, 128.) taas ovat sitä mieltä, että kauppa voidaan klousata asiakas kohtaamisen vaiheista missä tahansa. Kun asiakas ilmoittaa olevansa kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, myyjä voi yrittää päättää kaupan esimerkiksi kysymällä sopivaa toimitusajankohtaa. Toimitusajankohta tiedustelun lisäksi kaupan ehdottamiseen on monia muitakin tapoja. Yksi tapa on esittää suora kysymys. Suoran kysymyksen esittäminen on viisasta erityisesti tilanteissa, joissa asiakas esittää voimakkaan ostosignaalin. Kauppaa voi pyytää myös vaihtoehtotekniikalla; ”Otatteko tämän tuotteen punaisena vai sinisenä?” Erilaisia vaihtoehtotekniikoita on monia, joista yleisin on kahden eri vaihtoehdon taktiikka. (Vuorio 2011, 82-83.)

Kaupan päätösvaiheessa kannattaa myyjän käyttää myös referenssejä. Myyjä voi käyttää apunaan toista yritystä, joka käyttää myytävää tuotetta tai palvelua. Oikein valittu referenssi auttaa kaupan etenemisessä. (Vuorio 2011, 87.) Myyjä pystyy rohkaisemaan epäroivää asiakasta kertomalla vastaavanlaisista tilanteista ja niissä onnistumisista. Referenssien hyödyntäminen viittaa osittain myös turvallisuustekniikkaan. Turvallisuustekniikkaa käytettäessä myyjä keskittyy vahvistamaan asiakkaan kokemaa turvallisuuden tunnetta. Useimmiten turvallisuuden tunne saa asiakkaat solmimaan kaupan, sillä liiketoiminnassa varmuus on tärkeää. (Vuorio 2011, 93.)

Kauppa on mahdollista paloitella myös osiin. Rackhamin (1996, 168.) mukaan myyjän tulee olla asiakkaan puolella ja suhtautua empaattisesti asiakkaan tilanteeseen. Paloittelutekniikassa ratkaisu jaetaan osiin ja jokaisesta osasta tehdään erillinen päätös. Myös hintaa on mahdollista paloitella niin, että se tuntuu asiakkaalle edulliselta. Esimerkiksi tuotteen korkea hinta voidaan jakaa päivätasolle, joka antaa asiakkaalle näkökulmaa investoinnin suuruusluokasta. Klousaamista on myös tilauksen räätälöinti asiakkaan toiveiden mukaan. Kuvaan 3 on kerätty eri tapoja kaupan ehdottamiseen.

Toimitusajan sopiminen	Vaihtoehtotekniikka	Suora kysymys	Referenssit
Räätälöinti	Hinnan paloittelu	Tilauksen paloittelu	Turvallisuustekniikka

Kuva 3. Tapoja kaupan ehdottamiseen

Mikäli asiakas vastaa myyjän ehdottamaan kauppaan kyllä, kauppa syntyy. Jos vastaus on kielteinen, myyjän tulee kysyä asiakkaalta ”Miksi?” ja odottaa asiakkaan vastausta. On tärkeää, että myyjä ei tässä vaiheessa puhu liikaa, sillä tällöin asiakas voi aistia myyjän epävarmuuden. Asiakas voi kieltäytyä kaupasta esimerkiksi korkean hinnan vuoksi. Tällöin myyjän tehtävänä on päätellä ja kuulla onko ostopäätös jo syntynyt, vai onko asiakkaan tarkoituksena vielä tinkiä kauppahinnasta. Ennen kaupan sinetöintiä asiakas kokee tärkeäksi sanoa viimeisen sanan ja tinkiä hinnasta. Usein asiakas on tyytyväinen, mikäli myyjä tulee hieman vastaan hinnassa. Tällöin asiakas kokee olevansa voittaja. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 134.)

2.7 Kertaus

Kun kauppa on syntynyt tai jatkosta sovittu, myyjän tulee tehdä keskustelusta yhteenveto. Yhteenvedolla voidaan varmistaa, että asiakas ja myyjä ovat yksimielisiä siitä, mitä on sovittu. Kertauksen aikana myyjän tulisi kerrata asiakkaalle mitä hän osti, millä hinnalla ja milloin palvelun saa käyttöön. Kertauksen aikana on hyvä varmistaa, onko asiakkaalle jäänyt vielä kysyttävää vai onko kaikki jo selvää. Lopuksi myyjän tulee kiittää asiakasta ja toivottaa esimerkiksi hyvää päivän jatkoa. Kertauksen aikana myyjä voi vielä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä kehumalla asiakkaan päätöstä aloittaa yhteistyö. (Vuorio 2016, 105.)

3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus tulee tulevaisuudessa olemaan tekijä, joka erittelee menestyjät kilpailijoista. Monet yritykset ovat jo ymmärtäneet onnistuneen asiakaskokemuksen tärkeyden erottautumiskeinona kilpailijoista, mutta tällä hetkellä kysymys on siitä, miten toimiva konsepti saadaan siirrettyä verkkoon. Toimintaympäristön muutos tuottaa monille yrityksille vaikeuksia ja selvitäkseen siitä, yrityksen on ymmärrettävä siirtyä sinne, missä asiakkaat ovat. Yritysten tulisi pohtia oman toiminnan kannalta sitä, kuinka suurta painoarvoa digitaalisille kanaville tulisi laittaa ja mitä palveluita heidän kannattaa asiakkaille tarjota. (Filenius 2015, 6–8.)

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, joita asiakas yrityksen toiminnasta saa. (Löytänä & Korteso 2011, 24-26.). Asiakkaat ovat jatkuvasti kosketuksissa yritysten kanssa joko suoraan tai epäsuorasti. Kun asiakas suunnitellusti on osittamassa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, voidaan puhua suorasta kohtaamisesta. Jos asiakas ei itse suunnitellut ostoa, vaan esimerkiksi kuulee suosituksia tai näkee mainoksen, puhutaan epäsuorasta kohtaamisesta. Kohtaamisten avulla asiakas luo itselleen henkilökohtaisen mielikuvan yrityksen tuotteiden tai palvelujen tasosta. Jokainen uusi kontakti on uniikki asiakaskokemus ja koska valinnanvaraa on enemmän kuin ennen, jopa yksi negatiivinen asiakaskokemus voi johtaa asiakkaan menetykseen. (Meyer & Schwager 2007.)

Asiakaskokemus määrittää tunteita, joita asiakkaat kokevat kohdatessaan brändin. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa näkökulma rajataan vain tilanteisiin, joissa asiakas kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa. Yleensä digitaalinen palvelu on osa monikanavaista palveluketjua. Tässä luvussa keskitymme kuitenkin ainoastaan digitaalisen palvelun näkökulmaan. On tärkeää ymmärtää, että digitaalisen palvelun laatu on aina kytköksissä siihen, kuinka hyvin se suoriutuu tehtävästä, joka sillä palveluketjussa on. Digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys on toimialasta riippumatta erittäin tärkeä, sillä sähköinen palvelu ja sen hyvä laatu ovat yritykselle kilpailuetu.

Yritykset mittaavat asiakastyytyväisyyttä monin eri tavoin. Usein haasteena kuitenkin on, että asiakastyytyväisyystutkimusten tulokset eivät kerro, miten tyytyväisyyden tasoa voisi parantaa. Yritysten olisi tärkeä ymmärtää, että asiakastyytyväisyys muodostuu asiakaskokemuksista. Tulevaisuudessa asiakaskokemuksen henkilökohtaisuuteen, luotettavuuteen, joustavuuteen sekä helppokäyttöisyyteen tullaan kiinnittämään korostetusti huomiota asiakkaan toimesta. (Meyer & Schwager 2007.)

Digitaalista asiakaskokemusta on jäsennetty palveluprosessin eri vaiheiden mukaan. Palvelun tulisi olla käytettävissä kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Lisäksi yritys pitäisi olla verkossa helposti haettavissa ja löydettävissä. Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteen tai palvelun, yrityksen tulisi varmistaa, että asiakas valitsee juuri heidät. Tässä vaiheessa on tärkeää, että kaikki oleellinen tieto on helposti asiakkaan saatavilla. Mikäli asiakas on tyytyväinen, hän siirtyy mielellään seuraavaan vaiheeseen eli tarjouspyyntöön tai kauppaan. Tämän jälkeen seuraa käyttöönotto sekä jälkitoimenpiteet eli asiakkuuden hoitaminen. (Filenius 2015, 76-79.)



Kuva 4. Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi

Tieto on kasvavassa määrin siirtynyt sähköiseen muotoon ja tämän vuoksi yritysten tulee panostaa sisällöntuottamiseen. Yritysten tarjoamat palvelut on oltava helposti lähestyttäviä ja tuottaa mieleenpainuvia yllätyksiä, oivalluksia sekä kokemuksia asiakkaalle. Asiakkaista on tullut vaativampia, joten heille ei riitä enää pelkistetty ja perinteinen viestintä. Palveluiden siirtyessä verkkoon yritykset ovat huomanneet asiakaskokemusten olevan monilla tavoin erilaisia kuin esimerkiksi fyysisessä palvelupisteessä, vaikka asiakkaat ovat samoja. Fyysisen palvelukanavan rinnalle on jo vakiintunut verkkopalvelut. Näistä muodostuvaa kokonaisuutta kutsutaan monikanavaisuudeksi. Asiakkaille tarjotaan tällä hetkellä jo lukuisia eri tapoja kohdata yritys. Päätös palvelukanavan ja yrityksen valitsemista on siirtynyt asiakkaalle. Koska asiakas voi käyttää useita eri kanavia yrityksen sisällä palvelun laatu ja laajuus tulisi olla samanlainen joka kanavassa. Digitaalisten palveluiden käytön tulee perustua asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Filenius (2015, 18.) mukaan onnistunut asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarpeet ovat ymmärretty, prosessit tukevat asiakastarpeiden toteuttamista, järjestelmät tukevat prosesseja sekä verkkopalvelun käytettävyys ilmentää asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä.

3.1 Asiakaskohtaaminen

Alasta riippumatta yhä useammin asiakkaan ostoprosessi alkaa verkossa vertaillen eri vaihtoehtoja. Asiakkaan ja yrityksen ensimmäinen kohtaamispiste verkossa on usein hakukone, verkkosisältö tai profilit sosiaalisessa mediassa. Niin sanottu ensimmäinen kädenpuristus yrityksen edustajan tai viestinnän kanssa tapahtuu siis useimmiten digitaalisessa ympäristössä, myös yritysmyyntin puolella. On erittäin tärkeää, että yritys ja sen edustaja ovat läsnä jo asiakkaan ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa, sillä myöhemmin neuvotteluvaiheeseen ja varsinaiseen kaupalliseen keskusteluun on haastavampi päästä mukaan.

Googlen ja Milward Brownin tutkimuksen mukaan yrityspäättäjät tekevät jopa 12 hakua verkossa, ennen vierailua tietyn toimittajan tai brändin verkkosivuilla. Tutkimus osoittaa myös selvän trendin tulevaisuuden tiedonhaun kannalta. Yrityksen ostopäätösprosessiin osallistuu yhä enemmän ihmisiä, jotka ovat suurimmaksi osaksi nuorta sukupolvea. Näin ollen he ovat tottuneet tekemään tiedonhakua hyödyntäen esimerkiksi videoita, puolueettomia vertailusivustoja sekä mobiililaitteita.

Tämä trendi asettaa yrityksille erilaisia haasteita. On mahdotonta tietää, missä asiakkaat ensimmäisen kerran törmäävät yrityksen edustajaan. Yritykset voivat kuitenkin itse vaikuttaa ja määrittää sen, miten heidät kohdataan eri kanavissa. Tänä päivänä yksi toimivimmista sekä käytetyimmistä keinoista on tarjota asiakkaille arvoa ja asiantuntemusta yhä aikaisemmassa vaiheessa tiedonhaku- ja tarpeenmuodostusprosessia. Asiakkaalle pitäisi pystyä tarjoamaan erilaista sisältöä ostoprosessin eri vaiheisiin. Ostoprosessin alkuvaiheessa kannattaa yrityksen keskittyä tarjoamaan asiantuntijasisältöjä, jotka auttavat asiakasta oman tarpeen tunnistamisessa. Loppuvaiheessa asiakkaalle voidaan jo tarjota esimerkiksi demoa tai koejaksoa myytävästä tuotteesta. Näin asiakkaille syntyy tunne, että heitä palvellaan hyödyllisillä, juuri heidän tarpeitaan palvelevilla ja relevanteilla sisällöillä.

Vielä muutama vuosi sitten tapaaminen myyjän ja asiakkaan välillä oli tapa herättää asiakkaan mielenkiinto ja tuoda asiakkaan tietoon tuotteen tai palvelun sisältö. Tällä hetkellä yrityksistä menestyvät ne, jotka ymmärtävät seuraavan: mitä enemmän yritys antaa asiakkaalle hyödyllistä tietoa aikaisemmin, sitä aiemmin yritys pystyy rakentamaan luottamusta ja herättämään kohderyhmien kiinnostuksen. Kun yritys myöhemmin kohtaa asiakkaan kasvokkain, molemmat osapuolet ovat valmiimpia ja pääsevät syvällisemmin suoraan asiaan ja asiakkaan yksityiskohtaisiin tarpeisiin. On hyvä myös muistaa, että verkko on ensimmäinen paikka, josta asiakkaat etsivät tietoa ja tutustuvat eri yritysten tarjontaan.

Mikäli yritys ei ole läsnä tiedonhakuvaiheessa, riskinä on karsiutua pois myös ostoprosessin muista vaiheista.

Mitä aidommin yritys viestii, sitä enemmän yrityksen viestit herättävät tunteita asiakkaissa. Myynti on ihmisten välistä vuorovaikutusta, joten tärkeää on avoimuus, aitous sekä vilpittömän halu olla asiakkaalle avuksi ostoprosessin eri vaiheissa. (Snyder, K. & Hilal, P. 2015.)

3.2 Chat- palvelu

Chat- palvelu on yksi tuoreimmista kanavista yrityksen ja asiakkaan välille. Chat- ikkuna on syntynyt osana yritysten pyrkimyksiä madaltaa asiakkaan kynnystä yhteydenottoon. Chatin perusominaisuuksia ovat esimerkiksi sen vaivattomuus, käytön nopeus ja mielekkyys, nonverbaalisten eleiden puuttuminen sekä tekstisidonnaisuus. Viestinnän tyyli on huomattavasti erilainen verrattuna puhuttuun tai kasvokkain käytävään viestintään.

Chat- palvelu tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia. Sen avulla yritys saa paljon tietoa asiakkaista sekä heidän ostokäyttäytymisestään. Tällaisia tietoja voivat olla esimerkiksi maantieteellinen sijainti, kieli sekä asiakkaiden vierailemat sivut yrityksen verkkosivujen sisällä. Lisäksi chatissa verkkomyyjällä on valtavasti potentiaalia muuttaa sivuston vierailijat liidiksi. Chat- palvelu laskee merkittävästi asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä myyntipalveluun ja on sen vuoksi monesti ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. (Brandl 2013)

Chat on asiakkaan ja yrityksen välinen keskustelusovellus ja lisäksi paljon muuta. Kuten jo aiemmin on mainittu, keskustelun lisäksi asiakas saa paljon hyödyllistä tietoa verkkosivujen vierailijoista. Chat- sovellus jaetaan tavallisesti kahteen eri tyyppiin: proaktiiviseen sekä reaktiiviseen. Reaktiivisessa chat- sovelluksessa asiakas tekee itse aloituksen klikkaamalla chat- ikkunaa päästäkseen keskustelemaan asiakaspalvelijan tai verkkomyyjän kanssa. Tämä tapa sopii paremmin asiakaspalveluun tai tekniseen tukeen, jossa myynnillisyyksi ei ole merkittävässä roolissa. (Bush 2014)

Mikäli asiakaspalvelija tai verkkomyyjä aloittaa keskustelun on kyseessä proaktiivinen chat. Tällöin verkkosivuilla vieraileva asiakas itse päättää, haluaako hän lähettää vastauksen keskustelunavaukseen. Tällaiseen chat- sovellukseen luodaan usein triggereitä eli sääntöjä, joiden mukaan määritellään tilanteet, joissa verkkosivuja selaavalle asiakkaalle lähetetään automaattinen viesti. Automaattinen viesti voidaan lähettää esimerkiksi verkkosivujen vierailuajan tai sivuston osa-alueen perusteella. Jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan henkilökohtaisempaa palvelua, kaikki tiedot on oltava myös yrityksen työntekijän

saatavilla sekä hyödynnettävissä. Tämä puolestaan johtaa tyytyväisempiin asiakkaisiin sekä kasvaviin myyntilukuihin. (Firuta 2016)

Kehittyneimmät yritykset ovat chatin lisäksi ottaneet käyttöönsä chatbotit, joiden tarkoituksena on hoitaa perusviestintätehtäviä. Chatbotit kykenevät ymmärtämään asiakkaiden kirjoittamia viestejä ja kehittyvät aikaisempien keskusteluiden perusteella. Chatbot on siis robotti, jonka tarkoituksena on automatisoida prosesseja ja vapauttaa työntekijät hoitamaan vaativampia työtehtäviä. (Bradfort 2017; Card 2016.)

3.3 Chat- myynti

Chatin käyttöönotolla on todettu olevan useita etuja, kuten nopeampi ja suurempi myynti, parempi myyntikonversio ja pienemmät kustannukset. Chatissa tapahtuvan kommunikoinnin etuja ovat lisäksi myös tehokas tiedonvaihto. Myyjä pystyy linkittämään asiakkaalle tarvittavia tietoja tuotteesta tai palvelusta nopeasti verrattuna esimerkiksi puhelimitse käytävään keskusteluun. (Luo & Zhang 2012, 1.)

Yritys pystyy halutessaan saavuttamaan useita liiketoiminnan tavoitteita chat- palvelua apuna käyttäen. Yksi näistä liiketoiminnan tavoitteista on yleensä myynnin kasvattaminen. Mikäli yrityksellä on verkkokauppa, chat- myyjän avulla keskimääräistä ostosten arvoa on mahdollista nostaa. Henkilökohtainen keskustelu asiantuntijan kanssa yrityksen verkkosivuilla kasvattaa mahdollisuuksia esimerkiksi lisämyyntiin. Mikäli lisämyynnin avulla asiakkaalle voidaan tarjota lisäarvoa, auttaa tämä myös pidempiaikaisissa asiakassuhteissa ja niiden ylläpidossa, joka tekee yksittäisestä asiakkaasta yritykselle entistä tuottoisamman. (Kubiak & Weichbroth 2010, 3-6.)

Chat- myynnissä apuna voidaan käyttää myös niin sanottua ristiin myyntiä. Mikäli asiakas on kiinnostunut ostamaan tuotteen chat- myyjän avustuksella, voi myyjä samalla tarjota hänelle esimerkiksi asennuspalvelua. Ristiin myynnin avulla myyjä pystyy lisäämään asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä täyttämällä asiakkaan tarpeet.

Myynnin kasvattamisen lisäksi chat- palvelu nostaa yrityksen konversioprosenttia ja nopeuttaa joskus myös myyntisykliä. Konversioprosentti tarkoittaa verkkosivujen kävijöistä niitä, jotka toimivat yrityksen määrittelemän toimen mukaisesti. Yleisimmin konversioprosentilla tarkoitetaan sitä osuutta verkkosivujen kävijöistä, jotka päätyvät kauppaan tai liidiksi. (Ayanso & Yoogalingam 2009, 79-82.)

Jotta myyntiä voidaan chat- palvelun avulla kasvattaa, edellyttää se aktiivista verkkoanalytiikan seuraamista yrityksen toimesta. Loppuun asti mietittynä ja huolellisesti toteutettuna chat- palvelu kasvattaa myynnin todennäköisyyttä ja vähentää asiakkaiden siirtymistä kilpailijoiden verkkosivulle. (Hallavo & Valvanne 2009, 203, 209.)

Chat- kanavan tarkoituksena on auttaa asiakkaita sekä kasvattaa myyntiä yrityksen verkkosivuilla. Chat- myynnillä on positiivisia vaikutuksia muun muassa asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen. Chat- ikkunan lisääminen yrityksen verkkosivuille ei kuitenkaan yksin takaa lisääntynyttä myyntiä tai vuorovaikutusta asiakkaisiin. Tätä varten yritys tarvitsee myyjiä, joilla on kyky kirjoittaa laadukkaasti, ottaen huomioon asiakkaan tarpeet. Chat- palvelun tarkoituksena on olla asiakkaalle arvoa tuottava elementti. Tämän vuoksi yrityksen sisällä myyjien tulisi tietää mitä chatin avulla tavoitellaan, erityisesti jos se on osa yrityksen liiketoiminnallista strategiaa.

Chattiin liittyy myös haasteita. Monesti asiakas voi tulkita myyjän väärin esimerkiksi viestien sävyn perusteella. Myyjän aidot tunnetilat sekä vilpittömyys jäävät kirjoitetun tekstin muodossa asiakkailta herkästi huomaamatta. Chat-palvelu on moniin muihin yhteydenotto tapoihin verrattuna pelkistetympi. Toisin kuin muissa reaaliajassa tapahtuvissa myyntitilanteissa, chatissa asiakas ei kuule tai näe, mitä myyjä tekee ruudun takana antamiensa vastausten välissä. Tämän seurauksena asiakas voi joskus virheellisesti saada käsityksen, että myyjä on kiireinen muiden asioiden tai asiakkaiden kanssa erityisesti, jos vastausaika on asiakkaan odotuksiin verraten pidempi. Tällaisessa tapauksessa asiakas voi kokea, että hänen tarpeistaan ei olla kiinnostuneita. Muissa myyntikanavissa asiakas on tottunut saamaan myyjän jakamattoman huomion myyntihetkellä. (Turel & Connelly 2013, 675-677.)

4 Teorian yhteenveto

Kappaleessa käydään läpi teoriaosuuden keskeisin ja käsikirjan kannalta oleellisin sisältö. Kuvassa 5 on kuvattu yhteenveto teoriaosuuksista. Kuvaan on kiteytetty myyntikeskustelun vaiheet luvusta 2 sekä digitaalisen asiakaskokemuksen ja chatin piirteitä luvusta 3. Kuvan on tarkoitus toimia produktin punaisena lankana.



Kuva 5. Chat- myyntikeskustelun kulku

Myyntikeskustelun ja sen eri vaiheiden hallinnan merkityksellä on tärkeä rooli myyjän työssä. Tavoitteena on sopia yhteistyöstä uusien asiakkaiden kanssa ja saada lisämyyntiä jo olemassa olevilta asiakkailta. Alan kirjallisuudessa myyntikeskustelua on kuvattu monin eri tavoin ja sen vaiheet saattavat hieman vaihdella. Yleisimmät myyntikeskustelun vaiheet kuitenkin ovat keskustelun avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, ratkaisun esittäminen, vastaväitteet ja niiden käsittely, yhteistyön ehdottaminen sekä keskustelun lopetus. Lopputuloksen kannalta kaikki myyntikeskustelun vaiheet ovat tärkeitä, mutta myyjän on hyvä tiedostaa, että etenemisen kannalta myyntikeskustelun ensimmäiset vaiheet ovat tärkeimmät sekä kriittisimmät vaiheet.

Viestinnän merkitys chatissa on merkittävä, sillä myyjä voi viestiä ainoastaan kirjoitustyylin avulla. Chat- keskustelussa myyjä ei voi vakuuttaa asiakasta esimerkiksi ulkoisella olemuksellaan, eleillä, ilmeillä tai äänenkäytöllä. Chatissa asiakas ei myöskään pääse näkemään tai koskettamaan myytävää palvelua tai tuotetta. Tästä syystä myyjän tulisi osata kirjoittaa selkeää ja helppolukuista tekstiä, sillä näillä keinoilla myyjä voi korostaa luotettavuuttaan ja myyntikeskustelun tunnelmaa. Myyjän vakuuttavuuteen sekä vaikuttavuuteen vaikuttavat myös tuotetietous sekä asiakkaan rohkaiseminen. Chatissa myyjän tulisi välttää esimerkiksi ammattisanastoa sekä pitkiä lauseita. Selkeät, lyhyet ja ytimekkäät lauseet kiinnittävät paremmin asiakkaan huomion.

Chat- kanavan yleistyessä yhä useampi yritys tarjoaa samanlaista palvelua, joten myyjän tulee osata argumentoida ja perustella tuotteen tai palvelun hyödyt. Tärkeää on, että myyjä erottuu muista kilpailijoista ja saa välitettyä asiakkaalle haluamansa viestin. Jotta asiakas saadaan jäämään chattiin, myyjän täytyy saada asiakas kuuntelemaan ja kiinnostumaan tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Kun asiakas viestii olevansa kiinnostunut, tulisi myyjän saada vahvistettua kiinnostusta entisestään rohkaisemalla asiakasta. Myyjän tulisi valita aiheita ja hyötyjä, jotka asiakasta aidosti kiinnostavat. Aihepiirejä, joita asiakkaat helposti ottavat vastaan ovat muun muassa helppous, hyödyllisyys, omalta alalta oleva tieto, uutuudenviehätys ja myönteisyys. Lisäksi ei riitä, että asiakas lukee myyjän viestin. Asiakkaan tulisi myös ymmärtää viesti, joka hänelle lähetetään. Onnistuneen vuorovaikutteisen myyntikeskustelun edellytyksenä on, että myyjä osaa asettua asiakkaan tilanteeseen sekä taustaan.

Chat voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat aloitus, keskivaihe ja lopetus. Kun myyjä aloittaa keskustelun, hänen tulisi herättää asiakkaan huomio, esitellä itsensä ja toivottaa asiakas tervetulleeksi. Asiakkaalle kannattaa lyhyesti kertoa myös syy, miksi kannattaa jäädä chattiin. Tämän jälkeen myyjä voi suorittaa asiakkaalle tarvekartoituksen, jonka avulla myyjä pystyy löytämään asiakkaalle sopivan ratkaisun. Chatin keskivaiheessa asiakkaalle tulisi perustella hyödyt, jota asiakas saa päätyessään yhteistyöhön. Hyötyjen esittelyvaiheessa asiakas saattaa esittää myös vastaväitteitä, joihin myyjän tulisi tietojensa pohjalta vakuuttavasti vastata. Esimerkiksi referenssien käyttö on tehokas tapa päästä lähemmäs myyntikeskustelun päämäärää eli yhteistyön ehdottamista. Chatin loppuvaiheessa myyjän tulee ehdottaa asiakkaalle yhteistyötä asiakasyrityksen kanssa sovitulla tavalla. Myyjän on hyvä tehdä lyhyt yhteenveto sovituista asioista ja antaa syy yhteystietojen keräämiselle. Chatissa tulisi säilyttää positiivinen sävy alusta loppuun saakka. Tästä syystä on tärkeää, että asiakas vielä lopuksi kiittää asiakkaan ajasta, kertoo jatko-toimenpiteistä ja toivottaa esimerkiksi hyvää päivänjatkoa. Lopetuksen tulee olla selkeä ja rauhallinen.

5 Produkti: Chat- myynnin käsikirja

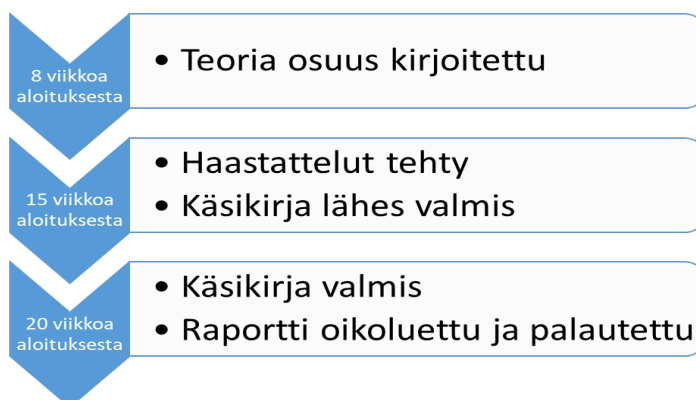
Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön projektisuunnitelmaa ja aikataulua, aineistoa sekä aineiston keruutapoja. Luvussa kuvataan myös se, kuinka työ on toteutettu.

Tämä opinnäytetyö on tehty toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena on tuottaa chat- myynnin käsikirja toimeksiantajayrityksen myyjien käyttöön. Opinnäytetyö on julkinen, joten sitä mahdollista käyttää myös itseopiskelumateriaalina, Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman kurssimateriaalina tai lähteenä muihin opinnäytetöihin. Työn tuotos eli chat- myynnin käsikirja löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä 1. Käsikirjan tarkoituksena on tuoda laatua ja tehokkuutta myyjien jokapäiväiseen työhön. Käsikirja toimii myös hyvänä koulutusmateriaalina uusille myyjille toimeksiantajayrityksessä. Lisäksi käsikirjan tarkoituksena on tukea myyjien työtä sekä tehostaa liidien hankintaa.

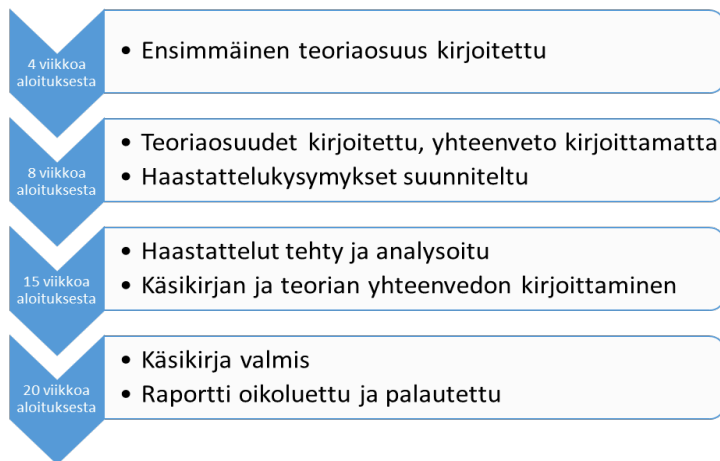
5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyön kirjoitusprojekti koostui teorian kirjoittamisesta, haastatteluiden tekemisestä sekä käsikirjan tekemisestä. Teoriaosuutta kirjoitettiin kahdeksan viikkoa muutamana päivänä viikossa. Teorian kirjoittaminen tehtiin lähes samanaikaisesti haastattelujen kanssa. Toiset kahdeksan viikkoa olin varannut produktio-osuuden tekemiseen. Muun jäljelle jääneen ajan varasin työn muokkaamiseen, paranteluun ja viimeistelyyn.

Opinnäytetyön aikataulu määräytyi ohjaavien opettajien asettamien päivämäärien perusteella. Kirjoitusprojektin aikataulua ei päivántarkkuudella noudatettu, mutta aikataulu toimi kuitenkin suuntaa antavana kirjoitusprojektin alusta loppuun saakka. Koko opinnäytetyön tekemisessä kesti noin 5 kuukautta. Valitsin normaalin etenemistahdin, jolloin työn valmistuspäivämääräksi määräytyi 15.3.2018. Kuvissa 6 ja 7 on kuvattu, miten kirjoitusprojekti oli suunniteltu ja kuinka projekti todellisuudessa meni.



Kuva 6. Alkuperäinen aikataulu



Kuva 7. Toteutunut aikataulu

Kirjoittajalle tärkeässä roolissa olivat säännölliset tapaamiset ohjaajan kanssa. Ohjaaja luki opinnäytetyön kaksi kertaa ja antoi palautetta. Palautteen pohjalta kirjoittaja toteutti muutokset. Tärkeä osa projektia oli myös etukäteen huolella suunniteltu riskienhallinta kirjoitusprojektin ajalle. Kirjoittaja otti aikataulussa huomioon mahdolliset sairastumiset. Riskienhallinnassa kirjoittaja varautui myös motivaatiokatoon sekä muihin aikaa vieviin projekteihin sekä töihin.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Teorian merkitys tässä työssä on suuri sen toiminnallisen luonteen vuoksi. Kirjoittaja keräsi työhön laajalti teoriaa monista eri lähteistä, sillä toiminnallisessa opinnäytetyössä ammattimainen sekä monipuolinen teoriapohja on tärkeä osa työtä. Lähteitä kirjoittaja on kerännyt sekä alan kirjallisuudesta, että verkosta. Lähteitä valittaessaan kirjoittaja on pyrkinyt olemaan kriittinen ja arvioimaan lähteiden julkaisijaa, ajankohtaisuutta, asiantuntijuutta sekä tunnettavuutta. Kirjoittaja on pyrkinyt työssään käyttämään tunnettua ammattikirjallisuutta sekä ajankohtaiseen tutkimustietoon pohjautuvia verkkolähteitä.

Aineistonkeruussa on hyödynnetty myös kirjoittajan vuoden mittaista työkokemusta alalta. Kirjoittajan työkokemuksen ansiosta lähteiden käyttökelpoisuutta sekä rajausta opinnäytetyön tavoitteiden kannalta on pystytty arvioimaan. Produktiin eli toiminnalliseen tuotokseen kirjoittaja on kerännyt aineistoa omista havainnoistaan työpaikalla sekä haastattelemalla myyjiä toimeksiantajayrityksessä.

Chat- myyntiä käsittelevää kirjallisuutta oli saatavilla todella niukasti, koska aihe on melko tuore, eikä toimintatavat vielä ole yleistettävissä tai edes löydetty. Chat- myynnin kannalta oleelliset toimintatavat tulevat hioutumaan tulevaisuudessa, mitä enemmän niitä aletaan

käyttää muiden myyntikanavien kuten puhelinmyynnin rinnalla. Opinnäytetyöhön on pyritty kokoamaan parhaat käytännöt ja toimintatavat verkkomyyntiin liittyen olemassa olevan tiedon valossa vuonna 2018.

Myyntikeskusteluun liittyvää aineistoa kirjoittaja pitää luotettavana, sillä useat kirjallisuuslähteet sisältävät saman asian eri tavoin muotoiltuna. Myyntikeskustelu yritysmaailmassa näyttää siis vakiintuneen myös tässä raportissa esitettyyn muotoon.

Haastattelut toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, joka perustuu määrän sijasta laatuun. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen voi toteuttaa esimerkiksi haastattelemalla kohdehenkilöitä kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. (Saaranen, Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Tutkimusmuodoksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu on osittain avoin ja osittain suljettu haastattelu. Kysymyspohja on kaikille haastateltaville sama, mutta vastaamiseen ei ole erikseen ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja tai suuntaa. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 47.)

Opinnäytetyön produktia eli käsikirjaa varten kirjoittaja haastatteli neljää myynninosaajaa, joilla on kokemusta chat- myynnistä saadakseen opinnäytetyön aiheeseen lisää näkökulmia sekä tarttumapintaa. Haastattelujen tarkoituksena on tuoda näkemystä opinnäytetyössä käsiteltävään aiheeseen. Osalla haastateltavista oli kokemusta chat- myynnistä jo usean vuoden ajalta, ja osalla vähemmän. Myyjät valikoituivat sattumanvaraisesti toimeksiantajayrityksen sisältä. Haastattelut toteutettiin kasvokkain työpaikalla sovittuna ajankohdana. Haastattelut kestivät noin 15 minuuttia, muutaman haastateltavan kanssa keskustelu jatkui pidempään. Tulosten myöhempää tarkastelua varten, kirjoittaja nauhoitti jokaisen haastattelun ja kirjoitti vastaukset myöhemmin nauhoitusten pohjalta. Tällä tavoin kirjoittaja sai mahdollisuuden keskittyä haastattelutilanteeseen paremmin.

Kirjoittajan näkökulmasta haastattelut onnistuivat hyvin ja kysymykset olivat hyviä lukuun ottamatta kysymystä ”kuvaile chatissa käyttämäsi myyntiprosessia”, joka osoittautui liian laajaksi aiheeksi, eikä näin ollen tuottanut lisäarvoa opinnäytetyöhön. Haastattelut olivat kirjoittajan apuna myös aihetta rajatessa, koska haastateltavien vastausten perusteella kirjoittaja pystyi keskittymään useamman kerran esiin tulleisiin asioihin paremmin käsikirjassa. Työn kannalta yhdeksi tärkeimmistä kysymyksistä nousi luottamuksen luominen chatin välityksellä, koska tähän ei muista lähteistä löytynyt vastauksia juuri lainkaan, vaikka on merkittävässä roolissa verkkomyyntiä tehdessä.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustavan luotettavuutta ja mittaustavan toistettavuutta. (Tilastokeskus 2018) Tämän tutkimustavan reliabiliteetti on melko heikko, sillä tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa suuresti kirjoittajan oma kokemus laatiessa tutkimuskysymyksiä, haastateltavien kokemus verkkomyyntistä sekä haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus aineistonkeruussa. Puolistrukturoidun haastattelun ansioista molemmat osapuolet saivat mahdollisuuden viedä keskustelua haluamaansa suuntaan. Toisaalta vaihtoehtoisia mittaustapoja voi olla vaikea käyttää, sillä opinnäytetyön aiheen kvantifiointi on käytännössä mahdotonta. On tärkeää ottaa huomioon, että samojen henkilöiden kanssa uudestaan toteutetut haastattelut saattaisivat antaa eri tulokset verrattuna tähän tutkimukseen. Kysymyspohja on mahdollista toistaa samoin kysymyksiä myös muille kohderyhmille.

Tutkimuksen validiteetilla kuvataan sitä, miten hyvin käytetty mittausten menetelmä mittaa tutkimuksessa mitattavaa asiaa. (Tilastokeskus 2018) Tässä laadullisessa tutkimuksessa validiteettia voidaan pitää hyvänä, koska mittausten menetelmänä käytetty puolistrukturoitu haastattelu sopi hyvin aiheen mittaamiseen.

Havainnointia kirjoittaja käytti saadakseen käsikirjaan mahdollisimman paljon erityyppisiä esimerkkejä. Kollegoiden välillä samankaltaisuutta oli selvästi huomattavissa. Koska joidenkin asiakasyritysten palvelut koostuvat eri osista, tarvekartoitusosiossa voi olla myös suljettuja kysymyksiä. Suosituksena kuitenkin on käyttää mahdollisimman avoimia kysymyksiä, joissa asiakas saa mahdollisuuden kertoa tilanteestaan.

5.2.1 Haastattelutulokset

Haastateltavista kaikki neljä myyjää kokivat chat- myynnin hyväksi kanavaksi useimmissa tilanteissa. Chat- myynti koettiin hyväksi kanavaksi, sillä useimmiten chattiin tullut asiakas on jo valmiiksi kiinnostunut yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi asiakkaasta tiedetään usein tietoja esimerkiksi selaushistorian perusteella. Puhelinmyynnin haastateltavat kokivat lähinnä kylmäsoittoa, jolloin asiakkaasta tiedetään entuudestaan hyvin vähän. Chat- kanavan avulla ostajista saadaan enemmän tietoa. Kahden myyjän mielestä asiakkaat ovat chatissa vastaanottavaisempia kuin puhelimitse, sillä he ovat tulleet yrityksen verkkosivuille ja sitä kautta chattiin omasta tahdostaan. Haastattelun tuloksissa täytyy ottaa huomioon, että työhön valittiin haastateltavaksi chat- myyjiä, jotta heillä olisi annettavana lisäarvoa opinnäytetyön käsikirjaa ajatellen. Tämän vuoksi tuloksista ei voi tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi chat- myynnin yleistymisestä. Kaikki vastanneet kokivat chat- kanavan ketteryuden yhdeksi suurimmista hyödyistä. Vastauksissa ketteryuden lisäksi myös ajansäästö, joustavuus ja paikkaan sitouttamattomuus. Kaikki neljä haastatel-

tavaa myyjää kokivat, että chatin avulla asiakasta voidaan palvella paremmin ja nopeammin. Useimmiten chatissa käyty myyntikeskustelu jättää asiakkaalle hyvän mielikuvan ja chat- myyjä pääsee nopeasti reagoimaan asiakkaan tarpeeseen. Yksi haastateltavista koki hyödyksi myös sen, että myyjä voi käydä useaa myyntikeskustelua samanaikaisesti.

Kaikki neljästä haastateltavasta kokivat, että luottamuksen ja suhteenluominen asiakkaan kanssa on hankalampaa kuin puhelimitse tai kasvokkain, sillä myyjä ei kohtaa asiakasta fyysisesti. Haasteeksi koettiin myös se, että asiakkaalla on valta, milloin tahansa sulkea chat- ikkuna ja lopettaa keskustelu. Myyjät joutuvat tekemään kovan työn voittaakseen asiakkaan luottamuksen ja saadakseen asiakkaan jäämään myyntikeskusteluun. Luottamuksen herättäminen kirjoittamisen keinoin nousi haasteeksi neljästä haastateltavasta kolmella. Yksi haastateltavista koki chat- myynnin haasteeksi myös sen prosessinomaisuuden, jossa myyjän oma persoona jää piiloon ja henkilökohtaisuus myyntitilanteesta katoaa. Lisäksi myyjien kokemina haasteina mainittiin myös asiakkaiden tulkinta, myyntikeskustelujen samanaikainen lukumäärä, ostajan helppous heittäytyä hankalaksi ja asiakkaiden tarpeiden jättäminen pienemmälle huomiolle. Yksi haastateltavista nimesi lähinnä omaksi haasteekseen tarvekartoituksen niukkuuden.

Lähes kaikki haastateltavista yrittävät voittaa asiakkaan luottamuksen näyttämällä, että he ovat aidosti kiinnostuneita juuri kyseisen asiakkaan henkilökohtaisesta tai hänen yrityksensä tarpeesta ja tilanteesta. Kaksi haastateltavista kokivat tärkeäksi kysyä asiakkaalta avoimia kysymyksiä, jolloin myyjän on myöhemmin helpompaa vedota siihen, mitä asiakas on itsestään myyntikeskustelun aikana kertonut. Lisäksi luottamusta lisäävinä asioina mainittiin asiakkaan rohkaiseminen ja tukeminen, toivottaminen tervetulleeksi, ammattisaston välttäminen, tuotteiden tunteminen sekä riittävä tarvekartoitus.

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että chatissa on oltava nopea, sillä harva kävijä jää verkkosivuille pidemmäksi aikaa. Kaikki vastanneet olivat yksimielisiä myös siitä, kuinka keskustelu tulisi aloittaa. Alkuun asiakasta tervehditään ja toivotetaan hänet tervetulleeksi keskusteluun. Pyritään luomaan asiakkaalle tunne, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita.

Tämän jälkeen aloitetaan tarvekartoitus kysymällä kartoittavia kysymyksiä. Kahdelle haastateltavalle oli erityisen tärkeää, että asiakas saadaan avoimien kysymysten avulla kertomaan tilanteestaan mahdollisimman tarkasti. Kaikki neljä myös kokivat tärkeäksi esittää tarkentavia kysymyksiä, jolloin asiakkaalle voidaan viestiä, että hänen tarpeensa on ymmärretty. Yksi vastanneista koki tärkeäksi myös lisämyynnin myyntikeskustelun aikana.

Kun asiakkaan tarve saadaan selville verkkomyyjän tehtäväksi jää ottaa asiakkaan yhteystiedot ja toimittaa ”kuuma” liidi asiakasyritykselle klousaamista varten. Lopuksi asiakkaalle on hyvä vielä kerrata keskustelussa ilmenneet asiat ja ehdottaa yhteydenottoa tai tarjouspyyntöä. Erityisesti yhdelle vastanneista oli tärkeää, että asiakkaalle perustellaan syy yhteystietojen kysymiseen. Jos kauppa klousataan chatissa, asiakkaan kanssa tulee käydä läpi myös tuote tai palvelu, jota hän on ostamassa sekä vastata mahdollisiin vastaväitteisiin.

Kaikki vastanneet mainitsivat yhdeksi omista kehityskohdistaan tuotetietouden. Koska asiakkaita on useilta eri toimialoilta, monipuolista osaamista vaaditaan. Muita useamman kerran esiin tulleita henkilökohtaisia kehityskohtia olivat laajempi tarvekartoitus ja henkilökohtaisempi ote asiakkaaseen. Vahvuuksina kolme neljästä vastanneesta mainitsivat nopean kirjoitus- ja vastaustaidon. Muita esiinnousseita vahvuuksia olivat nopea reagointi erilaisissa tilanteissa, päätöksen tekeminen paineen alla sekä määrätietoisuus myyntitilanteissa.

5.3 Toteutus

Opinnäytetyön aiheen ja projektin suunnittelu alkoi tutkimus- ja kehittämistyöpajan alkaessa. Jo alusta asti kirjoittaja tiesi, että voisi tehdä opinnäytetyön työpaikalleen Upseller Finland Oy:lle. Pienen suunnittelun jälkeen esimiehen kanssa sovittiin, että kirjoittaja saa tehdä projektiluontoisen työn toimeksiantajayritykselle. Alusta asti oli selvää, että tuotoksena opinnäytetystä tulisi käsikirja Upsellerin verkkomyyjille.

Näiden päätösten jälkeen kirjoittaja aloitti suunnittelemaan teoriaosuuden runkoa ja otsikoita. Kaikki teoriaosuudessa käsitellyt asiat olivat oleellisessa osassa produktin kannalta. Teoriaosuuden alkaessa valmistua, kirjoittaja aloitti myös käsikirjan sisällön hahmottelun. Kirjoittaja halusi esityksestä mahdollisimman helppolukuisen ja selkeästi ymmärrettävän, joten esitystavaksi valikoitui PowerPoint-esitys. Käsikirjassa on esitetty vinkkejä ja esimerkkejä, joiden on tarkoitus olla verkkomyyjien apuna.

Käsikirja aloitettiin otsikoimalla diat. Tämän jälkeen kirjoittaja poimi teoriaosuuden, havainnoin ja haastattelujen aikana esiin nousseet tärkeimmät asiat ja kirjoitti ne PowerPoint-dioihin. Käsikirjan diat kirjoittaja pyrki järjestämään mahdollisimman kronologiseen järjestykseen käytetyn teorian mukaan. Muistiinpano-osuuteen kirjoittaja lisäsi syventäviä tietoja asiasta. Viimeisenä käsikirjaan muokattiin visuaalinen ilme. PowerPoint-ikonien lisäksi kirjoittaja käytti havainnollistavia kuvia ilmaisia kuvia tarjoavasta Pixabay-palvelusta.

6 Pohdinta

Tämä luku pitää sisällään kirjoittajan omaa pohdintaa chat- myynnistä, opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuudesta sekä opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Näiden lisäksi kirjoittaja käy läpi kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioi omaa oppimistaan opinnäytetyöprojektin aikana.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Chat-kanavien käyttö tulee luultavasti kasvamaan tulevaisuudessa, joten kirjoittajan mielestä olisi mielenkiintoista selvittää miten asiakkaat kokevat chat-palvelut. Onko se heidän mielestään tarpeellinen myyntikanava ja millaisissa tilanteissa se toimii parhaiten. Myös analytiikkaa sekä dataa chat-keskusteluista olisi mielenkiintoista tarkastella. Näistä tiedoista olisi mahdollista tutkia esimerkiksi asiakaskäyttäytymistä ja tiedonhakuun ja -tarpeisiin liittyviä asioita.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Valitsin aiheekseni chat- myynnin käsikirjan, koska koin sen tarpeelliseksi itselleni ja Upseller Finland Oy:n myyntitiimille. Chat- palveluiden hyödyntäminen on yleistynyt muun muassa sen helppouden, saatavuuden sekä kustannustehokkuuden ansiosta. Chat- myynnin trendi tulee olemaan sama tai kasvamaan jatkossakin, sillä ihmiset arvostavat yhä enemmän sitä, ettei kaupat edellytä käyntiä esimerkiksi myymälässä. Tämän pohjalta voidaan todeta, että chat- myynnin käsikirja on aiheena varsin ajankohtainen. Halusin löytää chat- myynnin kannalta toimivaksi todettuja toimintamalleja sekä säännönmukaisuutta, jonka lopulta kasaisin helposti luettavaan muotoon käsikirjaksi itselleni, Upsellerin myyntitiimille sekä tulevaisuudessa palkattaville chat- myyjille. Sain aiheelleni esimiehen suostumuksen ja myös Haaga-Helian ohjaava opettaja hyväksyi aiheen.

Opinnäytetyöprosessin aikana suureksi haasteeksi muodostui aineiston niukkuus chat-kanavan sekä –myynnin osalta. Aineiston niukkuuden lisäksi hankaluuksia tuottivat lähteiden löytäminen ja luotettavuuden kriittinen arviointi. Lähteet olivat pääasiassa englannin kielisiä artikkeleita sekä chat- myyntiä tarjoavien yritysten verkkosivuja. Kirjallista materiaalia ei ollut saatavilla juuri lainkaan. Lainasin kyllä kirjastosta muutamia kirjoja digitaaliseen asiakaskäyttäytymiseen liittyen, mutta en kokenut niiden tuovan lisäarvoa opinnäytetyöhöni, joten jätin kirjallisuuslähteet pois. Netistä löytämissäni artikkeleissa tietoa oli riittävästi ja se oli ajankohtaista. Omaksi onnekseni minulle on kertynyt kokemusta chat- myynnistä, joten omia kokemuksiani apuna käyttäen pystyin melko hyvin määrittämään sen, vaikuttiko lähde luotettavalta ja löytyikö lähdeaineistosta ja omista kokemuksistani

yhtäläisyyksiä. Haasteista huolimatta koen, että olin etuoikeutettu saadessani kirjoittaa opinnäytetyön uudesta aiheesta, josta ei vielä ole kirjoitettu paljon.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi oli itselleni opettavainen kokemus ja työn kirjoittamisen aikana opin myyntityöstä merkittävästi lisää. Olen työskennellyt Upsellerilla myyjänä kirjoittamisen ohessa ja yrittänyt ottaa käyttöön lukemiani oppeja. Opinnäytetyön aikana huomasin, että keskusteleva tyyli asiakkaan kanssa auttoi keskusteluissa. Koen, että luottamuksen rakentaminen asiakkaiden kanssa on parantunut, kun olen itse alkanut noudattaa käsikirjassa mainittuja oppeja esimerkiksi tarvekartoitukseen liittyen.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani huomasin, että motivaatiolla todella on merkitystä. Kirjoittamisen ohella suoritin koulussa useaa eri kurssia, tein töitä ja harrastin. Suurimmat motivaation lähteet itselleni olivat koulusta valmistuminen sekä työssä mahdollisimman hyvien tuloksien saavuttaminen. Motivaatiotani lisäsi myös tieto siitä, että opinnäytetyö todella on tarpeellinen minulle ja toimeksiantajayritykselleni.

Lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ayanso, Anteneh – Yoogalingam, Reena 2009. Profiling retail web site functionalities and conversion rates: A cluster analysis. Luettavissa: <https://search.proquest.com/docview/217701758/> Luettu: 31.1.2018

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Brandl, R. 2013. The practical guide to live chat implementation. Luettavissa: <https://wpcurve.com/the-practical-guide-to-live-chat-implementation/> Luettu: 6.11.2017

Bradford, L. 2017. How Chatbots Are About To Change Communication. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/laurencebradford/2017/07/24/how-chatbots-are-about-to-changecommunication/#545c9fe14aa8> Luettu 8.3.2018

Bush, J. 2014. The Basics: Reactive vs Proactive Live Chat. Luettavissa: <http://blog.thechatshop.com/the-basics-reactive-vs-proactive-live-chat> Luettu: 6.11.2017.

Card, J. 2016. Are chatbots liberating workers? Luettavissa: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2016/jul/21/are-chat-bots-liberating-workers-small-businesses> Luettu 8.3.2018

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liike-toiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Firuta, J. 2016. What Is Proactive Customer Service and Why It's so Good for Business. Luettavissa: <https://www.livechatinc.com/blog/proactive-customer-service/> Luettu 6.11.2017.

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat – 20 uskomusta B2B-myynnistä. 2. painos. Talentum. Hämeenlinna.

Hallavo, Jaakko – Valvanne, Juha 2009. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien Liitto, Helsinki.

- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.
- Kubiak, Bernard F. – Weichbroth, Pawel 2010. Cross And Up-selling Techniques in E-Commerce Activities. Luettavissa: <https://search.proquest.com/docview/856043369/> Luettu 31.1.2018.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki.
- Luo, Jun – Zhang, Jiheng 2012 Staffing and control of instant messaging contact centers. Operations Research.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Manning, G., Aherane, S. & Reece, B. 2014. Selling Today Partnering to Create Value. 13. painos. Pearson Education Limited. Essex.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Luettavissa: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> Luettu 8.3.2018
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – arjen taktiikkaa myyntiin. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy. Porvoo.
- Rackham, N. 1996. The SPIN Selling Fieldbook. McGraw-Hill Companies. United States of America.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A 2006b. KvaliMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Haastattelu. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/metodimaopetus/kvali/L6_3.html Luettu 8.3.2018.
- Snyder, K. & Hilal, P. 2015. The Changing Face of B2B Marketing. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/> Luettu 29.11.2018.

Tilastokeskus 2018. Reliabiliteetti. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html> Luettu 8.3.2018

Tilastokeskus 2018. Validiteetti. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Luettu 8.3.2018

Turel, Ofir – Connelly, Catherine E. 2013. International Journal of Information Management.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Yrityskirjat Oy. Vantaa.

Vuorio, P. 2016. Myynnin kultainen kirja. Power Competence. Tampere

Weitz, B., Castleberry S. & Tanner, J. 2009. Selling: building partnerships. 7. Painos. McGraw-Hill. New York.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Teema – 1 Toimivuus

Millaisissa tilanteissa chat toimii myyntikanavana parhaiten?

Mitkä ovat chat- myynnin suurimmat hyödyt?

Mitkä ovat chat- myynnin suurimmat sudenkuopat?

Teema – 2 Myyntiprosessi

Kuvailisitko chatissa käyttämäsi myyntiprosessia?

Miten pyrit luomaan luottamussuhteen asiakkaan kanssa?

Teema – 3 Kokemukset

Mitkä ovat mielestäsi omia vahvuuksiasi verkkomyyjänä?

Mitkä ovat mielestäsi omia heikkouksiasi verkkomyyjänä?



Sisältö

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. Johdanto | 6. Ratkaisun esittäminen |
| 2. Chat- myyntiprosessi | 7. Vastaväitteiden käsittely |
| 3. Myyntikeskustelun tavoite | 8. Yhteistyön ehdottaminen |
| 4. Keskustelun avaus | 9. Chatin lopetus |
| 5. Tarvekartoitus | 10. Muuta huomioitavaa |

Johdanto

Tämä käsikirja on tarkoitettu tukimateriaaliksi Upseller Finland Oy:n verkkomyyjille. Lähtökohtana on, että asiakas on tullut verkkosivuille kiinnostuneena yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Tuomalla verkkomyyjät yrityksen verkkosivuille, asiakkaan kanssa päästään keskustelemaan juuri sillä hetkellä kun hän on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Tarkoituksena on verkkomyyjien avulla parantaa asiakkaan ostokokemusta sekä saada verkkokävijästä asiakas.

Käsikirjassa käydään läpi suosituksia ja ideoita chat- keskustelun aloitukseen, tarvekartoitukseen, ratkaisun esittämiseen, vastaväitteiden käsittelymiseen, yhteistyön ehdottamiseen sekä chatin päättämiseen. Käsikirjassa esitettävät asiat perustuvat opinnäytetyön teoriaan, myynninosajien haastatteluihin sekä Upsellerin tapoihin toimia.

Käsikirjan tarkoituksena on toimia viitekehyksenä, joka helpottaa asiakkaan palvelemista. Verkkomyyjät voivat pilkkoa käsikirjan ohjeita osiin ja soveltaa niitä haluamallaan tavalla.

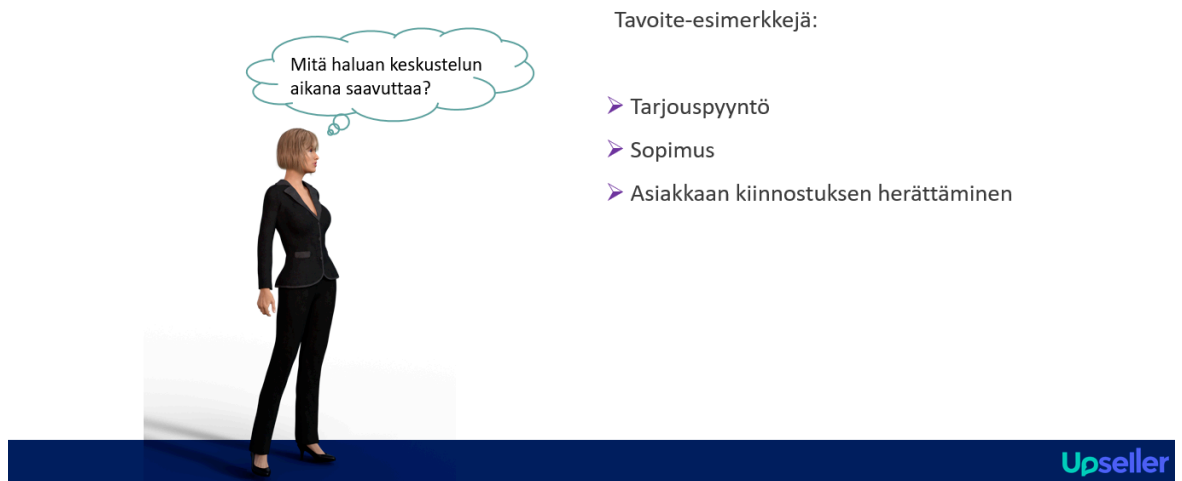
Chat- myyntiprosessi



Upseller

Seuraavissa dioissa käydään läpi käytäntöjä, joita noudattamalla verkkomyyjät voivat parantaa myyntisuoritustaan entisestään. Tässä käsikirjassa keskitytään chat-keskustelun aikana tapahtuviin vaiheisiin ja ne käsitellään yksitellen yllä olevan kuvion mukaan.

Myyntikeskustelun tavoite



Myynnilliselle keskustelulle tulee aina asettaa tavoite huolimatta siitä, onko kyseessä chat-keskustelu tai kasvokkain tapahtuva tapaaminen. Myyjän tietäessä itse omat tavoitteensa, hänen on helpompi saavuttaa ne. Myyntikeskustelulle on hyvä asettaa myös varatavoitteita varmuuden vuoksi.

Verkkomyyjän on mietittävä, tavoitteleeko hän sopimusta, tarjouspyyntöä vai asiakkaan mielenkiintoa. Helpoin tapa määrittää tavoite on esittää itselleen kysymys: Mitä haluan keskustelun aikana saavuttaa? Tavoitteen on oltava selkeä myös asiakkaalle. Myyntikeskustelun tavoitteen voi käydä asiakkaan kanssa läpi keskustelun alussa.

Keskustelun avaus

Ensimmäinen tervehdys on tärkeä osa keskustelua, joten alkurepliikki kannattaa hioa kuntoon. Etukäteen kannattaa miettiä esimerkiksi millä sanoilla myyjä toivottaa asiakkaan tervetulleeksi, esitteleekö hän itsensä ja millä tavoin asiakkaan asiaa tiedustellaan.

Keskustelun ensimmäiset viestit toimivat hyvänä pohjana keskustelun jatkumiselle. Keskustelun on oltava vakuuttavaa sekä yrityksen ammattitaidosta viestivää.



Upseller

Keskustelun avaus on tärkeä osa myyntikeskustelua, sillä sen aikana luodaan ensivaikutelma. Avauksen tarkoituksena on rikkoa jää ja kasvattaa luottamussuhdetta myyjän ja asiakkaan välille. Chatin alussa myyjän tulee saada huomio, jotta asiakas ei sulje chat-ikkunaa, vaan jää kuuntelemaan myyjän asian.

Keskustelussa tulee olla positiivinen sävy alusta loppuun. Toivottamalla asiakkaalle esimerkiksi hyvää huomenta, myyjä luo positiivisen ja henkilökohtaisen sävyn chat-keskusteluun heti alkuun.

Tarvekartoitus

Tarvekartoituksen aikana on hyvä esittää kysymyksiä, joiden avulla asiakas saadaan avautumaan.

Tarvekartoituksen on tarkoitus olla vuorovaikutuskeskustelu, joten myyjä voi esittää asiakkaalle tarkentavia kysymyksiä, sekä tarkistaa, onko ymmärtänyt oikein.

Koska Upsellerin asiakkaat edustavat laajalti eri toimialoja, kartoituskysymykset tulee suunnitella yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun mukaan.



Upseller

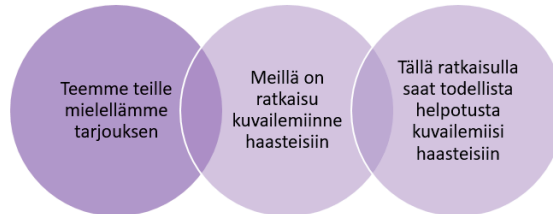
Tarvekartoituksen tavoitteena on, että myyjä ymmärtää asiakkaan tilanteen ja sen tuomat ongelmat ja haasteet. Myyjä voi kysyä asiakkaalta esimerkiksi yrityksen aiempia kokemuksia tuotteesta/palvelusta. Tarvekartoituksen tarkoituksena ei ole kuulustella asiakasta, joten kysymyksiä ei saa kysyä liikaa. Tarvekartoituksen aikana myyjän tulisi perustella asiakkaalle, mihin hän kysymiään tietoja tarvitsee.

Hyvän myyjän tulisi osata esittää asiakkaalle monipuolisia kysymyksiä. Perussääntönä voidaan sanoa, että avoimet kysymykset ovat varma tapa aloittaa keskustelu. Muita kysymystyyppejä, kuten suljettuja ja tarkentavia kysymyksiä voidaan alkaa käyttää kun tiedetään, mihin suuntaan keskustelu etenee. Alkuvaiheessa esitetyt suljetut kysymykset johtavat yleensä hakuammuntaan, joka ainoastaan tuhlaa aikaa. Tärkeää on, että myyjä tietää, minkä takia haluaa kysymyksiinsä vastauksen.

Ratkaisun esittäminen

Tärkeintä on ratkaista asiakkaan ongelma. Chat- keskustelut ovat erittäin nopeatempoisia, joten myyntiä ei kannata jättää viime tinkaun, jotta asiakas ei ehdi poistua keskustelusta. Chatin kannalta tärkeää on aloittaa asiakkaan motivointi jo keskustelun alkuvaiheessa, jotta asiakas saa hetken pohtia lukemaansa.

Riippuen chat- keskustelun tavoitteesta, tulee asiakkaalle ehdottaa tarjouspyynnön tekemistä tai kauppaa. Myyjän tulisi uskaltaa ehdottaa asiakkaalle ratkaisua sekä rohkaista päätöksen tekoon.



Upseller

Ratkaisua esitettäessä tärkeässä roolissa on se, että asiakas tunnistaa siitä itsensä. Näin ollen ratkaisu on asiakaskohtainen. Myyjän tulee kertoa sopivasta ratkaisusta asiakkaalle heijastaen tarvekartoitukseen eli kertoa mm. konkreettisia hyötyjä asiakkaalle.

Vastaväitteiden käsittely

- Mahdollisiin vastaväitteisiin myyjän tulisi valmistautua jo etukäteen. Vastaväitteitä ei tarvitse nähdä uhkana, vaan ostosignaalina.
- Vastaväitteet tulee käsitellä maltillisesti sekä kiireettömästi, jotta asiakkaalle ei jää myyjästä epätoivoista kuvaa.
- Yleisimpiä vastaväitteitä ovat riskiin, korkeaan hintaan, aikaan, tuotteeseen tai päätösvaltaan liittyvät väitteet.



Upseller

Myyjä edesauttaa liidin tai kaupan syntymistä parhaiten vastaamalla asiakkaan esittämiin kysymyksiin vakuuttavasti ja hyvin perustellen. Mikäli myyjä ei tiedä vastausta asiakkaan kysymykseen, on sekin hyvä kertoa suoraan, mutta myös samalla ehdottaa ratkaisua, esimerkiksi luvata yhteydenottoa asian tiimoilta.

Yhteistyön ehdottaminen

- Chatin loppuvaiheessa myyjän tulee ehdottaa asiakkaalle yhteistyötä asiakasyrityksen kanssa sovitulla tavalla.
- Kun jatkoa sovitaan, tulee se tehdä perustellusti. Myyjän kannattaa kertoa asiakkaalle, miksi ehdottaa kyseisiä toimenpiteitä ja miten tämä asiakasta hyödyttäisi.

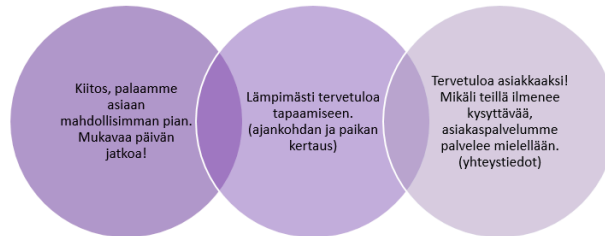


Upseller

Jos asiakas on antanut positiivisia signaaleja yhteistyön aloittamisesta, tähän vaiheeseen voidaan päätyä jo ennen muiden vaiheiden läpikäymistä, mutta useimmiten oikea aika ehdottaa kauppaa on, kun asiakkaalla ei ole enää esittää kysymyksiä tai vastaväitteitä. Yhteistyön ehdottamiselle on olemassa monia eri tapoja. Asiakkaalta voi lopuksi kysyä suoraan ”tehdäänkö kaupat?”, jolloin myyjä saa asiakkaalta suoran vastauksen. Myyjä voi myös antaa asiakkaalle muutamia vaihtoehtoja, jolloin asiakkaan valinta helpottuu kun vaihtoehdot rajataan.

Chatin lopetus

- Keskustelun lopettaminen ratkaisee aina sen, millainen olo asiakkaalle jää. Lopetuksen tulee olla mahdollisimman selkeä.
- Lopuksi myyjän tulisi tehdä pieni yhteenveto käydyistä asioista ja varmistaa ettei mitään jäänyt käymättä läpi.



Upseller

Myönteisyys ja hyvän fiiliksen jättäminen chatin lopetuksessa on tärkeää. Loppuun myyjän tulee käydä lyhyt yhteenveto keskustelusta ja sovituista asioista. Lopuksi kannattaa aina kiittää asiakkaan ajasta ja mielenkiinnosta sekä toivottaa hänelle esimerkiksi hyvää päivän jatkoa. Lopetuksen tulisi olla selkeä ja rauhallinen, niin ettei asiakkaalle jää myyjästä kiireistä vaikutelmaa.

Muuta huomioitavaa



Kirjoitustyyli

- Selkeää ja helppolukuista tekstiä
- Tulisi tukea yrityksen brändiä. Jos yrityksen brändi on rento ja nuorekas, sen voi tuoda esiin myös chatissa.
- Keskusteluissa tulee välttää ammattisanastoa ja muita vaikeita sanoja, jotta asiakas ei koe tuotetta tai palvelua liian vaikeaksi.

Argumentointi

- Myyjän tulee osata argumentoida, miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu on oikea ratkaisemaan asiakkaan esille tuomat ongelmat ja tarpeet.
- Argumenttina myyjä voi käyttää esimerkiksi referenssejä, tutkimuksia tai ajankohtaisuutta.

Upseller

Chat-kanavassa viestit tulee pitää selkeinä ja helppolukuisina. Myös keskustelun sävyyn täytyy myyjän kiinnittää huomiota. Toimiiko asiallinen kirjakieli paremmin kuin rento jutustelu? Myös rennossa kirjoitustyyliä on otettava huomioon, että kielioppia tulee noudattaa. Asiakkaan kokemuksen kannalta on tärkeää muistaa pisteet, pilkut sekä isot kirjaimet.